

UN APPELLO. INDIRIZZATO A COLORO CHE PENSANO CHE LA CREATIVITÀ ITALIANA SIA COME UN GENIO INTRAPPOLATO NELLA LAMPADA, SOFFOCATO DAI MODELLI ESTEROFILI, CHE NON TENGONO CONTO DI SFUMATURE, TRADIZIONI, IMMAGINI E PAROLE DELLE SINGOLE REALTÀ CULTURALI. BISOGNA RECUPERARE L'ORIGINALITÀ, ARRICCHENDOLA CON LA BELLEZZA DELLE IDEE, RIGOROSAMENTE MADE IN ITALY.

TORNIAMO A ESSERE ITALIANI, ANCHE IN PUBBLICITÀ

L'Italia ha una specificità, 'un genio' e un'originalità tutte sue. Caratteristiche quasi uniche che hanno origine nella storia del nostro Paese, da secoli destinato al dialogo tra culture diverse e alla loro contaminazione.

Se pensiamo alla pubblicità, questi tratti peculiari sono stati in grado di generare linguaggi innovativi, come Carosello, un format del tutto originale nel panorama di quegli anni. Eppure, da qualche tempo, quel genio è intrappolato nella lampada, soffocato dai modelli standardizzati importati dall'estero, che non tengono conto dei colori, dei gusti, delle immagini, delle parole delle singole realtà culturali. Il rischio che corriamo è quello di rappresentare il mondo con occhi che non ci appartengono, fino a voler far credere che bere a tavola una famosa bevanda gasata insieme agli spaghetti al pomodoro faccia parte del nostro vissuto, della nostra tradizione. Ecco, è il momento di affrancarsi da questi schemi, di cercare strade che ci siano familiari, di essere artigiani del nostro mestiere riappropriandoci delle nostre specificità: intuito, empatia e cultura.

Tre parole che vanno a braccetto con altre due, onestà e rispetto verso il pubblico. Lo stesso vale per le nuove tecnologie che devono tornare a essere un canale per i contenuti e non un messaggio in sé. Dopo questa prima fase di infatuazione collettiva, internet, il digitale e i social network, infatti, diventeranno contenitori vuoti, se non sapremo arricchirli con la bellezza delle idee.



Illustrazione di Valeria Cammarosano

La nostra sfida è quella di interpretare in modo creativo il fermento e l'esigenza di cambiamento, proprio come nel Rinascimento di cinquecento anni fa. Ai linguaggi standardizzati e replicati, risponderemo in modo originale. Senza dimentica-

re che davanti alla tv, ci siamo noi, i nostri amici, le persone a cui vogliamo bene. Ci sono gli italiani.

Mario Catoni, ad Catoni & Associati